

**Plan de mejoramiento para el área comercial del hotel Abadía Plaza**

**Daniela Vanegas Bañol**

**Universidad Tecnológica de Pereira**

**Facultad de Ciencias Ambientales**

**Programa Administración del Turismo Sostenible**

**Pereira, Risaralda**

**2020**

**Plan de mejoramiento para hotel Abadía Plaza**

**Daniela Vanegas Bañol**

**1088304752**

**Directora: Paula Andrea Arango Pulgarín**

**Directora Asociación Hotelera y Turística de Colombia Cotelco Capitulo Risaralda**

**Trabajo de Grado para optar por el título de Profesional en Administración del Turismo**

**Sostenible**

**Universidad Tecnológica de Pereira**

**Facultad de Ciencias Ambientales**

**Programa Administración del Turismo Sostenible**

**Pereira, Risaralda**

**2020**

**Nota de Aceptación**

-----  
-----  
-----  
-----

-----

**Firma del director**

-----

**Firma del jurado**

-----

**Firma del jurado****Pereira, Risaralda**

## **Agradecimientos**

Al programa de Administración del Turismo Sostenible por abrirme las puertas a una carrera maravillosa, llena de muchos aprendizajes, docentes de alta calidad, empáticos y orgullosos de pertenecer a este sector, gracias por el apoyo y colaboración.

A la docente Paula Andrea Arango, mil gracias por su paciencia, dedicación y empatía en el desarrollo del trabajo de grado. Así mismo a la docente Vanessa Castaño por su apoyo y acompañamiento durante el proceso del presente trabajo.

Finalmente al hotel Abadía plaza por permitirme conocer y participar de su organización, de los procesos y servicios para ofrecer una experiencia única a sus huéspedes y visitantes.

## Tabla de contenido

Introducción .....	8
Definición del problema .....	9
Planteamiento del problema .....	9
Formulación del problema .....	10
Justificación .....	11
Objetivos .....	13
Objetivo General .....	13
Objetivos específicos .....	13
Marco Referencial.....	14
Marco Conceptual .....	14
Metodología .....	16
Tipo de investigación .....	16
Método de investigación .....	16
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	16
Resultados plan de mejora .....	18
Análisis del entorno competitivo del hotel.....	18
Diagnóstico del entorno competitivo del hotel Abadía Plaza .....	28
Objetivo Estratégico de Mercadeo .....	34
Estrategias y Planes de Acción para el Mercadeo del Hotel Abadía Plaza.....	34
Conclusiones .....	38
Recomendaciones .....	39

Personas que participan en el proyecto Director, asesores, ejecutores. ....	40
Cronograma .....	41
Referencias bibliográficas.....	42

## Lista de Tablas

Tabla 1. Análisis de competencia .....	23
Tabla 2. Ventajas competitivas del hotel Abadía plaza .....	25
Tabla 3. Matriz DOFA .....	29
Tabla 4 Matriz factores internos .....	31
Tabla 5. Matriz factores externos.....	33
Tabla 6. Planeación estratégica ruta del café .....	37
Tabla 7. Cronograma de actividades.....	41

## **Introducción**

El presente trabajo de grado fue realizado en el Hotel Abadía Plaza bajo la modalidad de práctica empresarial, la cual tiene una duración de seis meses. En esta se realizaron diferentes actividades de acuerdo con los objetivos planteados durante su resolución. Estos van desde apoyar los procesos y gestiones comerciales, hasta realizar un plan de mejoramiento de dicho sector en el Hotel.

Entendiendo en primera medida que la práctica empresarial “es una actividad académica que consiste en la aplicación de los conocimientos teórico-prácticos durante el desarrollo curricular y de las competencias adquiridas por los estudiantes” (Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano, 2020)

Según Stella Echavarría de Uribe, las prácticas empresariales son importantes porque permiten al estudiante adquirir experiencias y competencias, ética frente al trabajo, capacidad de adaptación a reglas y normatividad de la cual no están acostumbrados.

Finalmente, este proyecto de grado pretende establecer como estrategia comercial una ruta del café que consistirá a groso modo, en una promoción turística de los aspectos que prevalecen en nuestra zona cafetera a través del hotel Abadía plaza.



## **Definición del problema**

### **Planteamiento del problema**

El Hotel Abadía plaza está ubicado en el centro de Pereira, departamento de Risaralda, epicentro de la declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero por la UNESCO. Este cuenta con personal totalmente calificado para desempeñar las diferentes funciones de las áreas que componen los diferentes servicios (Plaza, 2020)

El servicio del área comercial del Hotel Abadía Plaza está enfocado hacia un público corporativo nacional como AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AVIATUR (Aviatur, 2020), EVEDISA DISTRIBUCIONES S.A.S, COMPAÑÍA NATURA, entre otras, brindándoles diferentes planes y ofertas para su mayor comodidad. Por ello, gracias a este público, la realización de eventos en el mismo es aún mayor, ya que la mayoría de las empresas eligen alojamiento y eventos. A raíz de este enfoque se diseñaron diferentes estrategias que brinda el hotel, como la Ruta del Vino, la cual tuvo una gran aceptación debido a las dinámicas y temas escogidos. Convirtiéndose así, en una opción versátil y excelente para conocer más al detalle este aperitivo.

Como lo menciona un blog turístico de México, las razones para crear innovación en turismo son “mejorar la relación con el cliente al presentarle nuevos productos que les dé un beneficio más alto” y la más importante “Mejorar la imagen de la empresa en un mercado turístico, presentándola como activa y moderna” (Turistico, 2020). Teniendo estas consideraciones es importante resaltar que el Hotel Abadía Plaza es carente en proyectos innovadores y enriquecedores, partiendo en que el público que se maneja es nacional e internacional, siendo el último el que más valor otorga en aquellos detalles simples que identifican un territorio.

Partiendo de lo anterior, el sector de la hotelería ha incluido algunos servicios complementarios relacionados con la experiencia del café, como lo es la recolección, el cultivo, proceso hasta la taza, incluso, la tematización en infraestructura entorno al café. Como ejemplo tenemos La Finca del Café, Circulo de Experiencias, el cual cuenta con un Tour y Café especial que hacen de esta actividad, algo más detallado frente al producto cafetero, tales como los tipos de filtrados, sabores y aromas del café (Cafe, 2020). Siendo esta, una oportunidad valiosa para innovar y crear nuevas experiencias para clientes y para la hotelería.

### **Formulación del problema**

Teniendo en cuenta todos los aspectos anteriores en el planteamiento, se formula la siguiente pregunta ¿Cuál sería una propuesta de mejora para la gestión de los procesos del departamento comercial del hotel Abadía plaza?

## **Justificación**

Como lo indica la plataforma de negocios Tecnohotel, la innovación hotelera no debe ser solo tecnológica, debe ir más allá de instalar o poseer equipos de última tendencia para brindar un excelente servicio a sus clientes. La innovación también significa crear estrategias de marketing, innovación organizativa, en el lugar de trabajo o a través de nuevos modelos de negocios. (Tecnohotel , 2020)

Es así como el sector económico en la ciudad de Pereira ha ido teniendo un crecimiento favorable en los últimos años, como es el caso del informe de la Cámara de comercio de la ciudad, en donde se detalla que para el año 2018 el departamento de Risaralda registro al cierre 5.437 empresas de turismo, representando un crecimiento del 7,6% destacándose como uno de los sectores de mayor demanda laboral (Chaverría, 2020).

En cuanto al turismo de negocios la ciudad ha representado la mayor demanda de visitas al año en comparación con departamentos vecinos, siendo claramente expuesto que en temporada baja al aeropuerto internacional Matecaña aterrizan alrededor de 1300 personas diarias con motivos de negocios al territorio.

Esto siendo representado en las cifras que registra la Asociación COTELCO Risaralda con las 1900 camas de los hoteles afiliados que representan el 46% de ocupación con mayores registros en semana que fines de semana.

Para mantener estas cifras la ciudad de Pereira debe contemplar la oportunidad de ofrecer a sus visitantes una oferta de alta calidad en sitios específicos para este tipo de turistas como lo es hoteles, restaurantes, bares y centros comerciales de altos estándares. Brindando de este modo

escenarios óptimos para incrementar el turismo de congresos y convenciones (Cámara de comercio Pereira , 2020).

Por consiguiente el hotel Abadía Plaza por su estratégica ubicación céntrica en la ciudad dispone de un escenario de grandes oportunidades para ofrecer a un público corporativo. Teniendo en cuenta que además de ofrecer su estratégica ubicación, hace parte de una de las cadenas más grandes en Latinoamérica como lo es GHL HOTELES, estas fortalezas favorecen a la hora de escoger alojamiento en la ciudad. Su personal idóneo y constantemente capacitado permite que el servicio sea más personalizado y ameno para quien lo recibe, destacándose en comentarios y sugerencias para las diferentes plataformas online que hace parte el hotel.

Finalmente por este motivo es necesario crear e innovar en nuevos servicios que contribuyan en la mira positiva de este público, teniendo en cuenta el trabajo que se ha venido desarrollando en el área comercial con diferentes empresas y la ejecución de diferentes eventos como la Ruta del vino, que se han mantenido como uno de los eventos que mayor interés ha generado en la ciudad y algunas empresas que se hospedan. Así pues es oportuno crear nuevos espacios que además identifiquen la región.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar una propuesta para la mejora en la gestión de los procesos del departamento comercial del hotel Abadía Plaza

### **Objetivos específicos**

- Realizar el análisis competitivo del hotel Abadía Plaza
- Diagnosticar el entorno competitivo
- Definir objetivos estratégicos para el proceso
- Proponer estrategias de mercadeo

## Marco Referencial

### Marco Conceptual

En el desarrollo del presente trabajo abarcaremos los siguientes conceptos:

**Turismo.** Son aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (El sector Hotelero, 2020)

**Hotelería.** Empresas dedicadas de modo profesional o habitual al alojamiento de las personas con, o sin otros servicios de carácter complementario.

**Competitividad.** Se enmarca en un escenario integral, formado por niveles macroeconómicos, microeconómicos y mesoeconómicos que les permite a las empresas interactuar como parte de un determinado sector hasta convertirse en punto de referencia de este. (Díaz, 2006)

**Innovación.** Es un factor estratégico relacionado con la supervivencia de las empresas en el largo plazo, responde por saltos de competitividad en la industria, repercutiendo en el aumento de la productividad. (González, 2013)

**Marketing.** Consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario de del sitio concrete su visita, tomando una acción que se ha planteado a priori. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conocen, e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. (Herrera & Bohórquez, 2020)

**Ruta del café.** Es la unión armónica de los atractivos naturales, artificiales e intangibles que están dispersos en el territorio que conforma el paisaje cultural cafetero colombiano declarado patrimonio de la humanidad, además de generar al visitante una experiencia inolvidable e irrepetible donde el producto básico es el universo de la vida cafetera, desde la siembra, recolección, beneficio, hasta la preparación cata, vida del cultivador, paisaje, gastronomía, arquitectura y música. (Ruta del Cafe, Aroma de un pueblo, 2015)

## **Metodología**

### **Tipo de investigación**

Para la presente investigación se considera un nivel exploratorio con carácter descriptivo (Gonzalez, 2020), el nivel refleja básicamente la intención del autor referente a un tema, en este caso incorporar una Ruta del Café en el gremio hotelero con fines de innovación. Por otro lado, el carácter está relacionado con base a los procesos en marcha o tendencias que se desarrollan, teniendo en claro que la Ruta del Café, se ha venido desarrollando en la ciudad de Pereira, ya que la misma hace parte del Paisaje Cultural Cafetero, adicional a ello se han desarrollado eventos entorno al mismo.

### **Método de investigación**

El método seleccionado es el deductivo, este parte de lo general para centrarse en lo específico mediante el razonamiento lógico y las hipótesis que puedan sustentar conclusiones finales (Canaan, 2019). Lo anterior se puede explicar para el presente trabajo como la acción que se viene desarrollando en la ciudad de Pereira con la actividad del Café y la importancia de la innovación en los hoteles para la creación de escenarios propios y pertinentes según el territorio.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de información**

**Observación de campo no experimental.** Con frecuencia se usa esta técnica para profundizar en el conocimiento del comportamiento de exploración (Tamayo & Silva, 2020). Se selecciona esta metodología ya que se dio lugar a la interacción con el público de algunos eventos realizados en el hotel y que permiten recolectar información para proceder con la intervención del plan de mercadeo.



**Entrevista asistemática.** Situación de interrelación o dialogo entre personas, el entrevistador y el entrevistado. Esta técnica dio lugar en la interacción con los colaboradores del hotel y parte administrativa que permitieron adquirir una noción situacional del mismo.

**Información documental.** Se recolectó información acerca de la Ruta del Café, los alcances que dicha actividad ha tenido en la ciudad de Pereira, hoteles que han incluido el café dentro de su temática, plan de marketing hotelero a partir de tesis, estudios entorno al territorio, y demás investigaciones que permitieron ser base teórica para la sustentación del presente trabajo.

## Resultados plan de mejora

### Análisis del entorno competitivo del hotel

#### Macroentorno

**Territorio.** En el plan de desarrollo municipal Pereira 2016 – 2019 bajo el subprograma 1.1 sectores productivos y actividades económicas de comercio y turismo como fuentes de desarrollo económico, se busca que por medio de construcciones como el Bioparque Ukumari y el centro de convenciones de Expo futuro, lograr que el turismo se torne de talla mundial, aprovechando la ubicación estratégica de la ciudad y sus ventajas comparativas a nivel región con recursos importantes de biodiversidad y riqueza paisajística, con reciente transformación en importante destino para el turismo de negocios y de salud.

Además ponen en manifiesto que para generar crecimiento y desarrollo en el sector turismo se debe exigir innovar, invertir en infraestructura, enfatizando que Pereira debe posicionarse como epicentro del Paisaje Cultural Cafetero, acompañados de productos diferenciadores y competitivos que permitan sumarse al objetivo en común.

**Marketing territorial.** Para el desarrollo del marketing de la ciudad de Pereira, se tuvo como base el plan estratégico de turismo, plan maestro de cultura, plan regional de competitividad y la prospectiva Pereira 2032, con las cuales se llega a la conclusión, se trabajara bajo fundamentos como la identidad de la cultura y territorio local, buscando primero apropiarse a los mismos ciudadanos en el reconocimiento de las características únicas y particulares que identifican a la región, para posterior a ello reflejarlo a los turistas y visitantes que llegan al territorio. Esto sin duda fortalece el interés de turistas para visitar la ciudad y por ende incrementar la demanda de los

mismos, incentivando al mismo tiempo a que dicho gremio innove y potencialice los servicios a ofrecer, ya que actualmente no solo buscan destinos turísticos para ocio, sino también para temas de negocios, intereses particulares y el más importante conocer al detalle la identidad de un territorio. (Pereira, 2016)

***Pereira como destino turístico.*** Pereira ofrece una amplia oferta ecoturística desde sus áreas naturales protegidas, cultura cafetera, deporte y aventura, agroturismo- turismo rural, salud y termalismo. El primero con zonas de reserva como Parque Nacional Natural Otún Quimbaya, Ucumari, Barbas Bremen, Alto del Nudo Cuchilla de San Juan, PNN Tatama, entre otros, los cuales ofrecen servicios de alojamiento, alimentación y guianza.

Cultura cafetera, montañas cultivadas de café y caña, guaduales en los valles, leyendas indígenas, arrieros, calles reales, arquitectura antioqueña, yipao y vestigios de la cultura Quimbaya, los cuales reposan en diferentes museos distribuidos en municipios como Belén de Umbría, Santuario, Apia, Quinchia, Marsella y Pereira.

Para la aventura y deportes extremos, el departamento de Risaralda a través de sus municipios y su diversidad como territorio cuenta con diversas actividades para principiantes hasta profesionales, rutas de ciclo montañismo, parapente, cable vuelo, escalada, rapel, canopy y torrentismo.

Desde el agroturismo – turismo rural, se ofrece actividades que permiten identificar una de las actividades económicas más sobresalientes que se ha tenido en el eje cafetero y es que pasar por el proceso de cultivo, cosecha, secado, tostado y preparación del café mientras disfruta de una taza de café, es una experiencia totalmente enriquecedora, dar la oportunidad que personas locales sean los mismos que expliquen y muestren todo el proceso le brinda un valor agregado sin igual, que se permite distinguir de cualquier parte del mundo donde también exista el cultivo de café.

Pero la caña tampoco se queda atrás desde el corte hasta la miel, un sabor tradicional que ha endulzado los hogares colombianos muchos años atrás.

El termalismo es una de las actividades que mayor demanda ha tenido en los últimos años, y es que lo amerita, el municipio de Santa Rosa de Cabal brinda a sus visitantes y locales unas piscinas con temperaturas naturales que conservan sus aguas, pero no solo esto brindan, también permite recibir masajes con piedras volcánicas, lodo terapia y demás servicios los cuales se ofrecen con el fin de aportar salud, descanso y diversión. (Risaralda, 2020)

A partir de un trabajo en conjunto de Alcaldía, Secretaria de desarrollo económico y competitividad – dirección de turismo, se desarrolló estrategias para la promoción de la ciudad como destino turístico, partiendo en los 6 puntos de interés turístico llegando a cerca de 17.000 personas extranjeras y nacionales. Por medio del mismo se tuvo información que uno de los sitios de mayor interés en el departamento de Risaralda está el mirador de Altagracia el cual en semana santa del año 2019 tuvo cerca de 5.059 visitantes. Además la iniciativa empezó con un lema “Enamórate de Pereira, nuestra historia, nuestro orgullo” acompañada de un city tour por los sitios y arquitectura más representativa de la ciudad de Pereira. En cuanto a la hotelería se tiene información que este estuvo por encima de 40% de ocupación cuyo mercado es de carácter ejecutivo o de negocios. (Pereirano, 2019)

***Turismo eje cafetero.*** En el año 2017 se informó que el turismo en el eje cafetero a incrementado cerca del 90% durante los últimos 6 años, lo que permitió que el gobierno destinara medio billón de pesos en el fortalecimiento turístico de la zona cafetera añadió la Ministra María Claudia de Comercio Industria y Turismo, además enfatizó que la participación de Risaralda en el evento realizado en Bogotá, Corferias llamado Vitrina Turística de ANATO, será fundamental en el crecimiento de inversión y sostenimiento del territorio. (Grajales, 2017)

Pereira cuenta con fincas cafeteras que brindan un acercamiento a la cultura cafetera, además de contar con 83 salones para el turismo corporativo, de los cuales 11 hacen parte del “Pereira Convention Bureau” contando además que dichas infraestructura puede albergar cerca de 3500 personas. Como dato extra esta la construcción de cuatro mirados turísticos en la Serranía Alto del Nudo, con el cual se espera posicionar al municipio de Dosquebradas en actividades de aviturismo, ecoturismo, biciturismo y gastronomía tradicional. (Risaralda u. d., 2020)

***Economía.*** Partiendo desde el diagnóstico realizado al sector hotelero de la ciudad de Pereira se obtienen resultados que de los 239 alojamientos la mayoría cuentan con RNT (Registro Nacional de Turismo), además según estadísticas de PROEXPORT a Pereira llegan a realizar turismo de naturaleza y turismo corporativo con un porcentaje de 13, 3% para este último según el DANE. (Benítez, INFORME DIAGNOSTICO EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR, 2016)

Como destino turístico, Pereira se ha venido consolidando entre los mejores por su diversidad y tradiciones, sin embargo, según la directora de COTELCO Risaralda, Paula Arango no se ha llegado a la meta del 52% de ocupación hotelera alcanzando solo el 49% en temporada de vacaciones. Sin embargo para el año en curso se tiene expectativas en cuanto al Torneo Preolímpico en donde los principales hoteles tuvieron la oportunidad de recibirlos y ofrecerles el mejor servicio y la mejor calidad entre alojamiento, alimentación y demás. (Ocupación hotelera , 2020)

### **Microentorno**

***Definición de la empresa.*** Hotel Abadía plaza es una empresa unipersonal legalmente constituida, propiedad de la compañía Inversiones Botero Vélez. El hotel abrió sus puertas por primera vez el 04 de agosto del 2005 con 26 habitaciones y un salón con capacidad para 60

personas. Desde sus inicios se proyectó construir una segunda etapa, actualmente el hotel cuenta con 50 cómodas habitaciones y cuatro salones que brindarán los mejores escenarios para cumplir con sus expectativas, además de un personal idóneo que garantice un excelente servicio. (Portafolio , 2007)

El hotel hace parte de la compañía GHL HOTELES, la cual cuenta con una extensa cobertura en Latinoamérica, diferenciándose en proponer estadías en las mejores ubicaciones de las ciudades con servicios excelentes y atención personalizada. Los hoteles GHL son idóneos para clientes de negocios y clientes vacacionales. (GHL , 2020)

Con base en lo anterior, el hotel ha puesto en marcha estrategias y planes de sostenibilidad aplicadas a los estándares de la cadena GHL, esto a su vez ha generado confianza en su público y colaboradores. Programas como salud y seguridad en el trabajo, subprogramas de fauna y flora, mantenimiento y talento humano hacen parte de los programas que lideran para fortalecer su entorno interno como externo.

***Definición de la competencia.*** Son aquellos hoteles que están ubicados en la misma zona céntrica en este caso de la ciudad de Pereira y además cuentan con similar oferta de servicios que el hotel Abadía Plaza.

Para determinar que hoteles entraban en la lista de competencia, se tuvieron aspectos como alojamiento, restaurante, parqueadero, salones de eventos, precios de habitaciones, calidad del servicio, marketing y mercadeo y servicios complementarios.

**Tabla 1. Análisis de competencia**

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
		HOTEL ABADÍA PLAZA		HOTEL SORATAMA		HOTEL CASTILLA REAL		HOTEL ZI ONE	
FACTORES CLAVE	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Publicidad y mercadeo	10	2, 0	20	3, 0	30	3, 0	30	3, 0	30
Redes sociales	12	3, 0	36	4, 0	48	3, 0	36	3, 0	36
Piscina y salones sociales	10	3, 0	30	4, 0	40	2, 0	20	2, 0	20
zona húmeda y gimnasio	10	3, 0	30	2, 0	20	2, 0	20	2, 0	20
Parqueadero	10	2, 0	20	3, 0	30	3, 0	30	3, 0	30
Calidad en el servicio	18	4, 0	72	2, 0	36	3, 0	54	4, 0	72
Ubicación	10	3, 0	30	3, 0	30	3, 0	30	2, 0	20
Restaurante	10	4, 0	40	4, 0	40	3, 0	30	3, 0	30
Precio habitaciones	10	3, 0	30	3, 0	30	3, 0	30	3, 0	30
Total	100		308		304		280		288

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a la matriz anterior se escogieron los hoteles Soratama, Castilla real y Zi one porque se encuentran dentro de la misma zona geográfica y por ende un cierto parentesco con el público objetivo.

Los factores clave vistos en la matriz anterior fueron escogidos teniendo en cuenta los servicios en común que brindan los hoteles seleccionados. Para el peso relativo se tuvo una escala de 10 a 20 puntos, evaluando a cada factor según las necesidades básicas de los clientes. Así mismo la calificación se determinó de la siguiente manera siendo uno (1) una amenaza menor, dos (2) una amenaza mayor, tres (3) una oportunidad menor y cuatro (4) una oportunidad mayor, permitiendo una evaluación interna de los factores de oportunidad y las posibles amenazas internas, cruzando puntajes propios, con las oportunidades y amenazas de los competidores.

Como conclusiones respecto al resultado obtenido se evidencia que el hotel Soratama es una competencia directa para el hotel Abadía plaza ya que cuenta con servicios complementarios

fuertes, sin embargo el público objetivo es versátil ya que su infraestructura se presta para diferentes nichos desde familiares, de ocio y de negocios.

Como ventaja en comparación con los hoteles restantes se consideran los servicios de zonas húmedas, gimnasio y calidad en el servicio, además de la oferta de salones con capacidad aproximada de 150pax por encima de la competencia, sin contar el personal idóneo y profesional en sus áreas del hotel Abadía Plaza.

Finalmente los resultados obtenidos reflejan un gran trabajo organizacional y personal de cada colaborador en la prestación del servicio, la infraestructura del hotel permite contar con cómodas habitaciones permitiendo descansos y aislamiento del ruido, siendo este uno de los requisitos que más solicita un público corporativo.



*Matriz de atributos del servicio*

**Tabla 2. Ventajas competitivas del hotel Abadía plaza**

Hotel Abadía Plaza	
Ventajas	Beneficios
Servicio al cliente	El personal del hotel Abadía Plaza está capacitado para brindar no solo un servicio sino una experiencia memorable desde el momento de realizar check in hasta el momento del servicio en restaurante, room service y demás
Tecnología	Se cuenta con equipos tecnológicos para conocer la experiencia del visitante o huésped durante el servicio, posibilitando la mejora continua y oportuna en los ámbitos que sean necesarios. Así mismo en el área de eventos se cuentan con equipos altamente garantizados para brindar y asegurar la calidad del servicio.
Cadena GHL hoteles	Brinda a los usuarios tranquilidad y confianza representando calidad, confort, bienestar, entre otras que muchas personas, en especial el público corporativo busca a la hora de escoger alojamiento.
Implementación Norma de sostenibilidad NTS TS 002	La implementación de esta norma en todas las áreas que componen el hotel, generan al visitante confianza y perdurabilidad en el tiempo, ya que en la actualidad la sociedad ha adoptado la necesidad de ejercer actividades que en lo posible minimicen las consecuencias de impactos negativos en el ambiente
Tarifas para público corporativo	El área comercial del hotel es el encargado de ofrecer tarifas amigables para las diferentes empresas locales y nacionales con las que mantiene constante comunicación. Y no solo para alojamiento, para los eventos dependiendo del tipo y requisitos para el desarrollo del evento se generan diferentes opciones, ampliando de este modo la confiabilidad y calidad en los servicios sin dejar de brindar una excelente asesoría.
Cotelco Risaralda	La asociación con Cotelco permite una cercanía más segura con el cliente.

**Fuente:** Elaboración propia

La matriz de atributos permite visualizar detalladamente las ventajas principales con que cuenta en este caso el hotel Abadía plaza, siendo esto un escenario para seguir reforzando y garantizando la mejor atención y servicio dentro de las instalaciones y durante sus eventos. El acompañamiento de la cadena GHL HOTELES no solo contribuye con su buen nombre en la mira hacia el hotel, sino que contribuye en la mejora continua interna y externa de los procesos que conlleva una empresa. Así mismo la implementación de la norma de sostenibilidad que garantiza y genera confianza en los procesos y procedimientos que se generen en la ejecución de alguna actividad o función.

### **Análisis de los clientes**

*¿Quiénes son los clientes?* En su mayoría son personas provenientes de empresas nacionales que pernoctan por motivos laborales, siendo el 64% corporativo y 24% cliente vacacional.

*¿Qué servicios demandan?* El hotel Abadía plaza demanda servicios de alojamiento con un 65%, restaurante y eventos con 31% garantizando a sus clientes instalaciones idóneas para sus actividades empresariales.

*¿Dónde compran?* A través de las plataformas digitales de Booking con 50% de ventas, Expedia el 25%, Trivago y Tripadvisor un 13%. Representando estos canales el 22% del total de ventas de la organización.<sup>1</sup>

*¿Cuándo compran?* Los primeros meses del año las reservas que recibe el hotel son en su gran mayoría por motivos de ocio, algunos son por negocios reservando al mismo tiempo salones de eventos. Para el resto del año se presentan reservas de clientes corporativos y para despedir el año.

---

<sup>1</sup> Los ítems ¿Quiénes son los clientes?; ¿Qué servicios demandan?; ¿Dónde compran? Fueron aportados por fuente primaria. Gerencia comercial hotel Abadía Plaza.

*¿Cómo seleccionan?* Dependiendo de las necesidades que requiera el cliente, por lo general con el cliente corporativo establece requerimientos como el tamaño de la habitación, zonas de estudio, calidad en la prestación del servicio, uso de medios audiovisuales, ubicación del hotel entre otros que aseguren una estadía memorable.

*¿Por qué prefieren el servicio?* La mayoría de empresas prefieren el hotel Abadía plaza por varios motivos entre ellos tenemos la ubicación, estar en la zona céntrica permite un desplazamiento eficiente, quedando muy cerca de lugares como el Aeropuerto, la Terminal de transportes y sitios como la Lucerna y Centros comerciales. Hacer parte de la cadena GHL permite mayor credibilidad y seguridad en sus instalaciones y servicios. La calidad y profesionalismo de los colaboradores que hacen parte de esta organización, permite que el cliente escoja el hotel más de una vez.

*¿Cómo responden a los programas de marketing?* Para los programas de marketing, el hotel se encuentra en un avance progresivo, con ayuda de una empresa encargada de subir información y mantener activa en canales como Instagram, Facebook y la página oficial. Para las plataformas de Booking, Tripadvisor, los colaboradores del área de alojamiento son los encargados de mantener actualizadas dichas herramientas.

*¿Volverán a comprar?* Claro que sí!! Es un trabajo en equipo de las diferentes áreas, colaboradores comprometidos, con un alto grado en sentido de pertenencia hacia el hotel se podrá cumplir en su mayor medida con las solicitudes de los clientes.

### **Segmentación del mercado**

*Segmentación demográfica y geográfica.* El público que se abarca es corporativo incrementado en este modo la procedencia nacional. Igualmente extranjeros y nacionales con motivos de ocio o de trabajo.

***Segmentación psicográfica.*** El nivel de cliente corporativo que recibe el hotel, son pertenecientes a una base de datos que alimenta mensualmente el departamento comercial y hacen parte de los planes corporativos, en el que se logra no solo brindar alojamiento sino también la posibilidad de reservar salones para los distintos eventos o programación que consideren necesarias durante la estadía. Es un público bastante exigente y cauteloso en el momento de recibir el servicio, por lo general gustan servicios más personalizados y eficaces, es decir, gustan que al momento de realizar la reserva ya cuenten con la información sobre sus gustos y necesidades, esto hará que se sientan importantes y queridos por la organización.

***Segmentación conductual.*** Los clientes al realizar la reserva conservan la expectativa de una habitación cómoda, sin ruido, fácil acceso y excelente atención al cliente. Sin desmeritar el trabajo de otros, el hotel en la actualidad cumple con la mayoría de expectativas, siendo sin exagerar más positivas que negativas, ya que trabajan en pro de la satisfacción del cliente.

### **Diagnóstico del entorno competitivo del hotel Abadía Plaza**

**DOFA del proceso de mercadeo - Estrategias de cruce.** Para la elaboración de la matriz DOFA se tuvo en cuenta condiciones internas y externas que se lograron percibir en el tiempo de las prácticas empresariales en el hotel Abadía Plaza. Adicional a ello se tuvo en cuenta la condición actual referente al COVÍD 19 en el gremio hotelero y los beneficios de trabajar con una cadena hotelera como GHL.

**Tabla 3. Matriz DOFA**

Matriz DOFA	Oportunidades	Amenazas
<b>Fortalezas</b> 1. Ser parte de la cadena GHL hoteles 2. Estar certificados en la norma de sostenibilidad NTS TS 002 3. Precio acorde a sus instalaciones y servicio 4. Personal idóneo y profesional	1. Ubicación estratégica del hotel 2. Asociatividad con COTELCO Risaralda 3. Capacitaciones por parte del hotel para sus colaboradores 4. Realización de eventos masivos por parte de empresas reconocidas en la ciudad	1. Pandemia Covid 19 2. Poca información relevante en la página oficial del hotel 3. Tráfico en la ciudad 4. En las plataformas hoteleras aparece en los primeros puestos la competencia
<b>Debilidades</b> 1. No contar con servicio de piscina 2. Accesibilidad para población vulnerable o con alguna discapacidad 3. Poco personal con dominio del idioma inglés 4. No contar con una buena estrategia de marketing digital para mercadeo	<b>FO</b> 1. Fortalecer la estrategia comercial del hotel, teniendo en cuenta que su público es corporativo y por ende busca calidad y exclusividad 2. A través del convenio Con COTELCO, Risaralda, posicionar al hotel como sostenible y viable para su estadía 3. Seguir fortaleciendo las capacitaciones para colaboradores, brindando un mejor servicio y experiencia. 4. Fortalecer la ejecución y seguimiento del reclutamiento del personal por talento humano.	<b>FA</b> 1. Incentivar en las redes sociales y página oficial la implementación de los protocolos de seguridad y limpieza en sus instalaciones y personal. Creando confianza en el visitante. 2. Promocionar en la página oficial del hotel las estrategias y programas que se lideran para el cumplimiento de la norma. 3. Incentivar en las diferentes rutas al usuario para llegar a los sitios turísticos sin contratiempos. 4. Seguir capacitando al personal en temas de servicio al cliente, protocolo y demás, mejorando la calificación y preferencia por el hotel

	<p>DO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear estrategias encaminadas al aprovechamiento de la ubicación del hotel, es decir de la declaratoria del paisaje cultural cafetero</li> <li>2. A través de Cotelco realzar publicidad sobre temas de sostenibilidad y calidad del servicio en alojamiento o restaurante.</li> <li>3. Realizar capacitaciones al personal en el mejoramiento y dominio de idioma ingles</li> <li>4. Fomentar en las redes sociales del hotel información acerca de las experiencias positivas de aquellas empresas líderes en el mercado y que han desarrollado eventos en la empresa.</li> </ol>	<p>DA</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promocionar el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad hotelera a las diferentes plataformas digitales, haciendo sentir a los usuarios seguros.</li> <li>2. Incentivar por las redes sociales el cumplimiento de puntos estratégicos básicos del hotel para accesibilidad de población vulnerable.</li> <li>3. Fortalecer el dominio del idioma ingles en los colaboradores, reflejando un personal altamente calificado y de calidad.</li> <li>4. Diseñar un plan de marketing innovador pensado en la identidad de la ciudad de Pereira en el paisaje cultural cafetero.</li> </ol>
--	---	--

**Fuente:** Elaboración propia

### Matriz de factores internos y externos

**Tabla 4 Matriz factores internos**

Matriz de evaluación de factores internos				
Factores internos clave		Peso relativo	Calificación	Resultado
Fortalezas	Generación de planes corporativos para las empresas que hacen parte del portafolio del hotel.	0, 1	4	0,4
	Seguimiento y control con las encuestas realizadas en el área de alimentos y bebidas. Así mismo para alojamiento.	0, 12	3	0,36
	Oferta de planes para particulares y clientes fijos en temas de cumpleaños, aniversario y mes del amor y amistad	0, 1	3	0,3
	Diversidad en plataformas online para realizar reservas como Booking, Expedia y Tripadvisor.	0, 07	3	0,21
	Eficiencia y pronta solución en los requerimientos y sugerencias por parte del huésped sobre alguna situación particular, asegurando una estancia memorable.	0, 07	4	0,28
Debilidades	Poco personal con dominio del idioma ingles	0, 11	1	0,11
	La No existencia del servicio de piscina	0, 1	2	0,2
	Poca innovación en la generación de nuevos eventos.	0, 11	1	0,11
	Poco personal de apoyo para cubrir la demanda de actividades y funciones para el área comercial	0, 1	2	0,2
	Poca información preponderante en la página oficial del hotel.	0, 12	2	0,24
		1		2,41

**Fuente: Elaboración propia**

Para la realización del cuadro anterior, se tuvo en cuenta las fortalezas y debilidades internas de la organización, así mismo al momento de evaluar la calificación, se determinó de la siguiente manera escala en la que uno (1) significa debilidad menor, dos (2) debilidad mayor, tres (3) fortaleza menor y cuatro (4) fortaleza mayor en este sentido se permite visualizar el estado interno en que se encuentra la organización y por consiguiente determinar soluciones eficaces.

Como fortalezas se destaca la base de datos por parte del área comercial en donde a través de dichos contactos se realiza seguimiento y requerimientos durante las estadías logrando gestionarlas en el menor tiempo posible. Así mismo cuentan con el personal idóneo para controlar y realizar seguimiento en las sugerencias, reclamos y felicitaciones que pronuncien los huéspedes haciendo más rápido y eficaz las soluciones.

En debilidades es necesario realizar capacitaciones al personal de recepción y su mayoría en el dominio del idioma inglés ya que es importante brindar un servicio de calidad y para ello se debe reforzar y ser pilar en la administración de la organización.



**Tabla 5.** Matriz factores externos

Matriz de evaluación factores externos				
	Factores externos clave	Peso relativo	Calificación	Resultado
Oportunidades	La ubicación céntrica del hotel	0,07	4	0,28
	Hacer parte del paisaje cultural cafetero	0,1	4	0,4
	Pertenecer a la Asociación Cotelco Risaralda	0,09	3	0,27
	Ser parte de la cadena GHL HOTELES	0,1	3	0,3
	Centro de convenciones más grande de la región	0,12	4	0,48
Amenazas	No ser parte de los primeros hoteles en los buscadores online	0,09	2	0,18
	Poca atención en las actividades de marketing digital	0,13	1	0,13
	Crisis sanitaria actual en el mundo	0,15	1	0,15
	Poca demanda de población profesional y apta para cargos hoteleros	0,1	2	0,2
		1		2,39

**Fuente: Elaboración propia**

Para la realización del cuadro anterior se consideraron los factores externos que rodean la organización, su calificación se determinó de la siguiente manera siendo (1) amenaza mayor, (2) amenaza menor, (3) oportunidad menor y (4) oportunidad mayor.

De acuerdo a lo anterior se concluye las oportunidades que presenta el hotel en cuanto a factores externos: su ubicación estratégica, la cual por su cercanía a los centros principales de la

ciudad se convierte en un epicentro oportuno para clientes corporativos. Así mismo la construcción del centro de convenciones más grande de la región, donde ya se han realizado algunos eventos de carácter profesional y que permiten con ello el aumento de turistas al territorio.

Finalmente en las amenazas es necesario contar con mayor participación de la organización en la generación de nuevas ideas para el crecimiento del hotel en temas de marketing digital, teniendo en cuenta que en la actualidad es necesario e importante incluir estrategias de esta índole.

### **Objetivo Estratégico de Mercadeo**

El objetivo es posicionar en el año 2021 la primera ruta del café en el hotel Abadía Plaza de la ciudad de Pereira.

### **Estrategias y Planes de Acción para el Mercadeo del Hotel Abadía Plaza**

#### **Ruta del Café**

*Estrategia Ruta del café.* La ciudad de Pereira viene desarrollando ciertas iniciativas desde la administración acorde al rescate de la identidad de la cultura cafetera que caracteriza estos paisajes, incluyendo la declaratoria por la UNESCO. En el plan de desarrollo de la ciudad, se tienen estrategias encaminadas hacia ese reconocimiento, mencionando además que se ha ejecutado simposio entorno al café, en las fiestas de la cosecha se ha realizado ruta de cafés especiales.

Finalmente el hotel en su gerencia comercial ha definido la importancia de darle valor a la identidad que caracteriza la ciudad de Pereira. Por ello como iniciativa propia se sugiere la implementación de dicha ruta, aprovechando que el público es corporativo y reside en otras ciudades, por lo que se infiere que habrá mayor interés en la participación de eventos de esta categoría.

***Plan de acción 1 Elaborar base de datos de tiendas de café en la ciudad de Pereira.*** Para el diligenciamiento de este plan se detallan algunas opciones para determinar que tiendas escoger para su posterior presentación de propuesta.

Esta la Federación de caficultores de Pereira, en donde a través de llamadas telefónicas o acceso al contacto directo se pueda establecer cercanía con las tiendas que trabajan en convenio con ellos.

Consultar las tiendas de café más representativas en la ciudad como es el caso de la tienda María Antonia, Famosta, Tintto, El Barista, entre otros que se han destacado en sabor, atención y proceso.

***Plan de acción Crear alianzas con caficultores de las tiendas de café especial.*** A través de una reunión entre los caficultores y la gerencia del hotel Abadía plaza, proponer una alianza que consiste en los beneficios que ambos pueden obtener. La tienda recibirá un precio especial en categoría corporativo especial en la base de datos del hotel, así mismo en restaurante Borbón por un año. Además de ello se establece la oportunidad durante el evento de posicionar su marca y café especial entre el público asistente, incrementado sus ventas. En cuanto al hotel se beneficia en el NO pago por el tiempo de la exposición de la tienda durante el evento. Se beneficia también en el pago de los asistentes por dicho evento que está previsto por un valor de 90.000 incluido IVA.

***Plan de acción Escoger los tipos de café que serán presentados en el evento.*** Para el desarrollo de este plan se debe tener en cuenta los resultados obtenidos en el punto anterior. De acuerdo a las alianzas que se logren concretar, definir el orden de las tiendas que se irán presentando en los eventos que se realicen con la ruta del café.

***Plan de acción Realizar sorteo de algunas presentaciones del café durante el evento.*** De acuerdo con el plan de acción en la creación de alianzas se definirá la oportunidad de llevar consigo cafés de muestra (una muestra por tienda) para la degustación y posterior compra del asistente sobre las diferentes muestras de las tiendas expositoras.

***Plan de acción Presentación del menú por el chef del hotel Abadía Plaza.*** En este plan se definirá acorde a la reunión entre Gerencia y chef un menú exclusivo que represente la carta del restaurante Borbón por un valor de 90.000 x persona.

**Tabla 6. Planeación estratégica ruta del café**

CRONOGRAMA ACTIVIDAD RUTA DEL CAFÉ												
	PLAN DE ACCIÓN	TÁCTICA GENERAL	TÁCTICA ESPECÍFICA	MESES						HERRAMIENTAS	RESPONSABLE	INVERSIÓN TOTAL
				MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO			
ESTRATEGIA RUTAS DEL CAFÉ	Elaborar base de datos de tiendas de café en la ciudad de Pereira	Gestionar alianzas entre tiendas de café para brindar una experiencia memorable	Elaborar una base de datos de tiendas de café especial mas sobresalientes en la ciudad de Pereira a través de la Federación de caficultores o por medio de la redes con tiendas como Maria Antonia, Famosta, Don Manolo, entre otros que se han destacado en este gremio	X			X			Acceso a paginas sociales (federación de caficultores de Pereira), visitas a redes sociales o de forma presencial a tiendas de café	Gerente de mercadeo y ventas	----
	Crear alianzas con caficultores de las tiendas de café especial		Las alianzas que se buscan generar en el momento de la entrevista, conciernen la oportunidad de hacersen conocer a cambio de brindarnos el conocimiento de la siembra, el tipo de variedad y el proceso de preparación, ademas de venta en el evento	X			X			llamadas telefonicas, medios sociales (whatsapp o instagram) o de forma presencial	Gerente de mercadeo y ventas	-----
	Escoger los tipos de café que serán presentados en el evento		Luego de la entrevista con cada tienda de café se escogera las propuestas mas llamativas y pertinentes para ambos gremios	X			X			Reunión extraordinaria entre Gerencia y gerencia comercial	Gerencia - Gerente de mercadeo y ventas	-----
	Realizar sorteo de algunas presentaciones del café durante el evento		Las muestras que se presenten durante el evento, serán incentivos entre el público para su posterior venta y promoción	X			X			Muestras de los expositores de café	Gerente de mercadeo y ventas	-----
	Presentación del menú por el chef del hotel Abadía Plaza		Se elaborará un menú acorde a la magnitud del evento, una manera de garantizar satisfacción y confianza con el cliente	X			X			Reunión extraordinaria entre Gerencia y chef del hotel	Gerencia - Chef	90.000 x Persona

**Fuente:** Elaboración propia

## Conclusiones

El turismo en la ciudad de Pereira durante los últimos años ha tenido un crecimiento favorable y beneficioso para la población y empresarios. Teniendo en cuenta que estas dos últimas alcaldías han apoyado y propuesto en sus planes de ordenamiento territorial una mira y un trabajo más cercano con sector turismo considerando que este ha generado empleo en su gran mayoría al departamento y por consiguiente al PIB.

Así pues el mercado es positivo para el sector, generando mayores oportunidades de crecimiento y posicionamiento de los hoteles. El caso del hotel Abadía plaza de acuerdo a la matriz de factores internos y externos cuenta con aspectos potencializadores de mayor demanda como su estratégica ubicación en la ciudad, ser parte de la cadena GHL HOTELES, estar certificados en la norma de sostenibilidad NTS TS 002, ser parte de la asociación Cotelco, Risaralda, entre otras oportunidades, los cuales deben ser aprovechados para el crecimiento y posicionamiento local, regional y nacional.

Finalmente las estrategias que arrojó el desarrollo de la matriz DOFA, dan una cercanía sobre los aspectos y factores que se deben trabajar más, como es el caso de las capacitaciones al personal para el dominio del idioma inglés, es importante seguir capacitando al personal en temas que garanticen la calidad en el servicio. El mejoramiento en la página oficial del hotel, es sin duda la cara virtual del hotel, por lo que es necesario incluir información que permita al buscador tener mayor claridad sobre los servicios y la forma de emplearlos.

## **Recomendaciones**

De acuerdo a lo desarrollado en el presente trabajo y teniendo en cuenta el crecimiento que ha tenido el hotel y las potentes oportunidades que posee, es necesario contar con un plan de marketing, un fortalecimiento de los canales con los que cuenta la organización, de este modo se logrará conectar con mayor facilidad a los clientes y potencializar lazo.

Así mismo es necesario aprovechar la declaratoria del paisaje cultural cafetero como estrategia comercial para potencializar clientes, teniendo en cuenta que el hotel promociona el eje cafetero, y sus diversos sitios turísticos, pero no el departamento de Risaralda.

Finalmente el fortalecimiento constante en las capacitaciones para los colaboradores es sin duda un aspecto importante, ya que de ellos depende que el servicio se brinde con la mejor calidad y disposición

**Personas que participan en el proyecto Director, asesores, ejecutores.**

**Director:** Paula Andrea Arango Pulgarín

**Asesores:** Profesora Vanessa Castano Bañol

PALE



## Cronograma

**Tabla 7. Cronograma de actividades**

<b>Cronograma</b>					
<b>Actividades</b>	<b>Mayo</b>	<b>Última semana de mayo</b>	<b>1° Semana de junio</b>	<b>2° Semana de junio</b>	<b>3° Semana de junio</b>
Presentación propuesta de capítulos	<b>X</b>				
Revisión y ajustes al desarrollo de los capítulos		<b>X</b>			
Entrega final de los capítulos			<b>X</b>		
Ajustes de introducción, marcos y objetivos				<b>X</b>	
Entrega final del trabajo de grado					<b>X</b>

## Referencias bibliográficas

- Aviatur. (2020). *Agencia de Viajes y Turismo Aviatur* . Obtenido de <http://www.grupoaviatur.com/acerca-de-nosotros/empresa/historia>
- Benítez, A. (2009). *Risaralda descubre a qué sabe su café según la zona*. El Tiempo, pág. 01  
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3689930>
- Benítez, V. (2016). *Informe diagnostico evaluación económica del sector*. Tesis para optar al título de Administración del Turismo Sostenible, Pereira, Colombia.  
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/6899/647940681B467.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cafe, F. d. (2020). *Finca del Cafe* . Obtenido de <https://fincadelcafe.com/es/cafe-especial/>
- Cámara de comercio Pereira . (2020). *El turismo en Pereira*. Obtenido de <https://www.camarapereira.org.co/es/el-turismo-en-pereira-EV648>
- Canaan, R. (2019). *Los 8 Tipos de Métodos de Investigación Más Habituales*. Lifeder. com , 01. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion/>
- Caracol Radio . (2019). *El café sera protagonista en las fiestas de la cosecha*. Obtenido de [https://caracol.com.co/emisora/2019/08/15/pereira/1565875773\\_668739.html](https://caracol.com.co/emisora/2019/08/15/pereira/1565875773_668739.html)
- Chaverría, N. (2020). *Lo que reveló estudio sobre el sector económico en Risaralda*. El Tiempo , pág. 01. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/estudio-de-la-camara-de-comercio-de-pereira-analiza-el-sector-turismo-en-risaralda-449690#:~:text=Otras%20Ciudades->

,Lo%20que%20revel%C3%B3%20estudio%20sobre%20el%20sector%20econ%C3%B3mico%20en%20Risaralda,por%20ciento%20en%20el%202019.

El Diario. (2020). *En 2019 se registró la mayor producción de café. El Diario* , pág. 01.Obtenido de <https://www.eldiario.com.co/noticias/economia/editorwebeldiario-com-co/en-2019-se-registro-la-mayor-produccion-de-cafe/>

Díaz, L. F. (2006). *La competitividad ... ¿a qué se refiere?* . Ensayo, Universidad Pedagógica y tecnológica de Tunja, Colombia. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/27013/1/24712-86693-1-PB.pdf>

El sector Hotelero. (2020). *Capitulo 3* Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8805/cap3.pdf>

Expofuturo, C. d. (2019). *Feria Cafetera* . Obtenido de <https://www.expofuturo.com/es/feria-cafetera-EV15>

Finca del café, Círculo de Experiencias. (2020). Obtenido de <https://fincadelcafe.com/es/>

GHL . (2020). *Disfruta de nuestros hoteles* Obtenido de <https://www.ghlhoteles.com/hoteles/>

González, F. (2013). *Innovacion en Colombia. Portafolio*, 01.Obtenido de <https://www.portafolio.co/opinion/francisco-barnier/innovacion-colombia-90146>

Gonzalez, J. (2020). *Tipos y diseños de investigacion en los trabajos de grado* . Pereira : N.N.Obtenido de <https://silo.tips/download/tipos-y-diseos-de-investigacion-en-los-trabajos-de-grado-presentado-por-julio-go>

Grajales, S. (2017). *Turismo en el eje cafetero incrementó un 90% en los últimos seis años. CaracolRadio01.* Obtenido de [https://caracol.com.co/emisora/2017/03/10/pereira/1489144837\\_496940.html](https://caracol.com.co/emisora/2017/03/10/pereira/1489144837_496940.html)

- Herrera, D, & Bohórquez, A. F. (2020). *Marketing Digital y su evolución en Colombia. Artículo de reflexión* , pág. 23.Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano. (2020). *Practicas empresariales con proyeccion social*. Obtenido de <https://www.poli.edu.co/content/practicas-empresariales-beneficios>
- El Diario. (2020). *Ocupación hotelera. El Diario*, pág. 01.Obtenido de <https://www.eldiario.com.co/noticias/economia/editorwebeldiario-com-co/ocupacion-hotelera-mantuvo-su-dinamica-en-el-2019/>
- Pereira, A. d. (2016). *Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019*. Pereira, Risaralda : Alcaldia de Pereira .Obtenido de <http://www.pereira.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/Plan%20de%20Desarrollo%202016-2019.pdf>
- Pereirano, E. (2019). *Pereira como destino turístico*. Obtenido de <https://www.elpereirano.com/pereira-como-destino-turistico/>
- Plaza, H. A. (2020). *Hotel Abadia plaza* . Obtenido de <https://www.hotelabadiaplaza.com/>
- Conpes. (2014). *Politica para la preservacion del Paisaje Cultura Cafetero de Colombia*. Bogota: Conpes. Obtenido de <https://laliniciativablog.files.wordpress.com/2013/04/conpes-3803.pdf>
- Portafolio . (2007). *El mejor hotel de Pereira* , pág. 01.Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/mejor-hotel-pereira-354020>
- Risaralda. (2020). *Un destino lleno de vida* . Obtenido de <https://risaralda.travel/risaralda-turistico/>

- Risaralda, u. d. (2020). *Risaralda* . Obtenido de <https://risaralda.travel/risaralda-turistico/>
- Ruta del Café. (2015). *Que es la ruta del café*. Obtenido de <https://www.rutadelcafe.co/es/noticias/que-es-la-ruta-del-cafe>
- Tamayo, C., & Silva, I. (2020). *Tecnicas e instrumentos de recoleccion de datos* . Peru : departamento académico de metodología de la investigacion .Obtenido de <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>
- Tecnohotel. (2020). *¿Por qué la innovacion hotelera no debe ser solo tecnologica?*. Obtenido de <https://tecnohotelnews.com/2019/03/21/innovacion-tecnologica-hoteles/>
- Turistico, E. (2020). *Hablemos de Turismo* . Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/innovacion-sector-turistico/>